

Le tourisme scientifique: vous avez dit partenariat institutionnel/privé?

PATRICIA KOTTELAT
Università degli Studi di Torino

Introduction

Cette étude se propose d'analyser la *circulation des discours*¹ autour d'une forme émergente de tourisme, le tourisme scientifique, légitimé depuis 2008 par l'apparition d'un acteur institutionnel, le CNRS, qui, en partenariat avec le tour-opérateur Escursia, membre de l'ATR, réseau de voyagistes fédérés autour de la dénomination *Agir pour un Tourisme Responsable*, rénove le concept traditionnel d'un tourisme appartenant jusque là au domaine du tourisme culturel, en tant que simple visite de sites scientifiques ou pseudo-scientifiques, pour pénétrer dans celui du tourisme durable². En effet, ce tourisme scientifique se présente comme une *exploration* de sites caractérisés par une biodiversité spécifique qui, contrairement à l'écotourisme³, bénéficie de l'encadrement de vrais scientifiques sur le terrain. Cette nouvelle typologie touristique présente la spécificité de produire des discours afférents aussi bien au tourisme traditionnel, de masse, qu'au tourisme durable, avec de nouveaux concepts et de nouvelles matrices discursives⁴.

¹ Nous empruntons la formule *circulation des discours* à deux courants de l'Analyse du Discours qui se sont penchés sur les phénomènes de polyphonie et d'hétérogénéité énonciative dans les discours rapportés, principalement dans les discours médiatiques: les travaux de Sophie Moirand avec en particulier l'ouvrage *Les discours de la presse quotidienne* (MOIRAND 2007) et les travaux du groupe Ci-dit avec notamment l'ouvrage collectif *La circulation des discours* (LÓPEZ MUÑOZ, MARNETTE, ROSIER, VINCENT 2009).

² Le tourisme durable s'appuie sur les principes fondateurs du développement durable, soit le respect du triptyque éthique, économie, environnement, et en constitue l'extension dans le domaine du tourisme: «Le tourisme durable implique la gestion de toutes les ressources de telle manière que les nécessités économiques, sociales et esthétiques soient rencontrées dans le respect de l'intégrité culturelle et environnementale des territoires visités, de leur diversité biologique et du cadre de vie», *Charte du tourisme durable*, dite Charte de Lanzarote, 1995, OMT.

³ «L'écotourisme est une modalité touristique responsable face à l'environnement et la visite d'aires naturelles relativement peu perturbées, dans le but d'apprécier la nature, tout en promouvant la préservation, en ayant un impact de visite minimal et en privilégiant une intégration active qui apporte des bénéfices socio-économiques aux populations locales» (*Guide de l'écotourisme*, le Petit futé 2009: 23).

⁴ Nous nous référons à la définition donnée par Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau dans le *Dictionnaire d'analyse du discours* (2002: 367): «On appelle matrice discursive l'ensemble de ces traits communs ou largement partagés qui caractérisent un ensemble de textes qui sont alors posés comme relevant d'un même discours, entendu restrictivement comme cadre, à valeur modélisante, dont procèdent, à des degrés de conformité variables, les textes observables entrant dans une même série. Ce terme de matrice, comme celui de série, constitue un autre éclairage conceptuel de celui de genre discursif».

1. Le tourisme scientifique: du flou définitionnel à la stabilisation sémantique

Avant 2008, le tourisme scientifique ne bénéficie ni d'une définition ni d'un classement typologique stables dans l'univers du tourisme. En effet, il était ordinairement inclus dans la grande famille du *tourisme culturel*⁵, sorte d'hyperonyme qui comprenait, grâce à l'influence de l'anthropologie et des sciences humaines et sociales, un élargissement de l'activité touristique débordant du cadre habituel de la fréquentation du seul patrimoine artistique, pour aborder la culture scientifique et technique. Cependant, les pratiques culturelles et touristiques font l'objet d'un intérêt grandissant et d'une observation très attentive de la part des acteurs du tourisme, générant une réflexion sur les définitions des différentes typologies touristiques, leurs contenus, leur public, leur rentabilité et les enjeux qu'elles constituent⁶. À partir des années 90, l'engouement croissant du grand public pour la fréquentation des sites scientifiques et la diversification de l'offre dans ce secteur émergent (ORIGET DU CLOUZEAU 2005)⁷, entraînent de la part des institutions et des professionnels la stabilisation du concept dans un cadre typologique élargi au *tourisme scientifique, technique et industriel*. C'est à cette époque que remonte la création des CCSTI, Centres de Culture Scientifique, Technique et Industrielle, qui, regroupés en une association nationale soutenue par le Ministère de la Recherche, ont pour mission de *diffuser la culture scientifique auprès de tous les publics*, constituant des *lieux de diffusion des connaissances*, et se déclarant *acteurs de la médiation culturelle scientifique*⁸. Ainsi, le triptyque *scientifique-technique-industriel*, ou encore STI, regroupe des réalités extrêmement diversifiées telles que les grandes institutions nationales (La Cité des Sciences et de l'Industrie, le CNAM⁹, le Muséum d'Histoire naturelle, le Palais de la Découverte), les parcs à thèmes scientifiques (Futuroscope à Poitiers, Cité de l'espace à Toulouse, Bioscope à Mulhouse, etc.), les CCSTI et enfin les musées universitaires (Planétarium de l'université Louis-Pasteur de Strasbourg, etc.), ou encore les sites industriels et centres de recherche et d'information (RAICHVARG 2006: 20-24)¹⁰. Par ailleurs, les deux si-

⁵ Nous retiendrons la définition de Claude Origet du Cluzeau dans son ouvrage *Le tourisme culturel* (2007: 3): «On définit le tourisme culturel comme un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire. Par extension, on y inclut les autres formes bien connues de tourisme où interviennent des séquences culturelles, sans en être la motivation principale, mais où le fait d'être en vacances favorise une pratique occasionnelle. Le tourisme culturel est donc une pratique culturelle qui nécessite un déplacement ou que le déplacement va favoriser».

⁶ À cet égard, les revues spécialisées telles que *Tourmag*, *Espaces*, ou encore *Le quotidien du tourisme*, consultables en ligne, sont tout à fait représentatives des réflexions menées par les acteurs du tourisme sur leur secteur d'activité.

⁷ Consultable en ligne sur www.doc.ocim.fr, et du même auteur, *Pédagogie et interactivité*, revue en ligne *Espaces*, 240, 2006.

⁸ Cf. le site des Centres de culture scientifique technique et industrielle: <http://lareunion.crihan.fr/>.

⁹ CNAM: Conservatoire National des Arts et Métiers.

¹⁰ Consultable en ligne sur www.revue-espace.com

tes internet institutionnels du Secrétariat d'Etat au Tourisme ¹¹ et de Maison de la France ¹² font état d'une inclusion du tourisme scientifique dans le *tourisme de découverte économique*, qui fait l'objet par exemple sur le site franceguide.com d'un onglet à part entière, séparé du *patrimoine culturel*, et où figure la définition suivante: «Le tourisme scientifique fédère les sites dont l'objectif est la diffusion de la culture scientifique auprès du public: planétariums, Centres de Culture Scientifique, etc.». En outre, ces typologies touristiques sont caractérisées par une double dimension ludique et didactique.

Le début des années 2000 marque un tournant dans le panorama de l'offre touristique. En effet, l'émergence de la problématique du développement durable, et son corollaire dans le domaine touristique, le tourisme durable, commence à occuper une part du marché qui, caractérisé au départ comme un tourisme de niche, se développe progressivement à travers ses différentes déclinaisons: tourisme solidaire, éthique, responsable, écotourisme. Les professionnels de ces tourisms *alternatifs*, revendiquant une nette rupture avec le tourisme de masse, se regroupent en deux réseaux: ATES ¹³, réseau associatif *Association pour un Tourisme Éthique et Solidaire* créé en 2006, et ATR ¹⁴, *Agir pour un Tourisme Responsable*, créé en 2004, réseau de 22 voyageurs se réclamant du label ATR contrôlé par l'État. Or, un certain nombre de ces voyageurs se spécialisent dans l'écotourisme, le respect de l'environnement et de la biodiversité devenant désormais un paramètre incontournable ainsi qu'une exigence d'une clientèle en continuelle progression. C'est dans ce créneau que se situe le voyageur Escursia ¹⁵, petit tour-opérateur (TO) créé en 2002 par deux co-fondateurs qui proposent un concept totalement innovant: le *voyage scientifique*, soit un voyage, en France métropolitaine ou à l'étranger, de découverte d'un environnement naturel caractérisé par une biodiversité spécifique, mais dont la particularité consiste en l'accompagnement systématique des voyageurs par de véritables scientifiques sur le terrain. *Voyager curieux* est le sous-titre donné par les deux voyageurs à leurs *voyages scientifiques* dans la page d'accueil du site, ces derniers n'éditant pas de catalogue par souci écologique. L'agence contracte un double partenariat institutionnel en 2005 avec le MNHN, le Muséum National d'Histoire Naturelle, et l'ONF, l'Office National des Forêts, mais c'est en 2008 que s'opère le tournant décisif grâce au partenariat avec le CNRS, partenariat qui consacre le glissement sémantique de *voyage scientifique* à *tourisme scientifique*. En effet, la publication le 18 janvier 2008 du communiqué de presse du CNRS ¹⁶ impose la nouvelle acception de *tourisme scientifique*:

¹¹ www.tourisme.gouv.fr

¹² www.franceguide.com

¹³ www.tourismesolidaire.org

¹⁴ www.tourisme-responsable.org

¹⁵ www.escursia.fr

¹⁶ www.2cnrs.fr/presse/communiqu/1268.htm

Tourisme scientifique: Le CNRS et Escursia explorent le monde. Le CNRS et le tour opérateur Escursia ont signé un partenariat le 16 janvier 2008 visant à développer le tourisme scientifique. Escursia proposera désormais des voyages culturels et scientifiques impliquant des chercheurs du CNRS. Explorer, découvrir, s'initier aux méthodes scientifiques en compagnie de chercheurs passionnés, voilà de nouvelles façons de voyager tout en cherchant à mieux comprendre notre environnement! [...] Cette nouvelle forme de circuit répond à une demande actuelle du grand public qui souhaite découvrir la nature au plus proche de la réalité scientifique. Au-delà de la simple contemplation, les séjours proposés par Escursia en partenariat avec le CNRS, en France et dans le monde, apporteront matière à réflexion quant aux enjeux majeurs liés à l'environnement et au développement durable.

Ce glissement sémantique et sa stabilisation est certainement imputable au prestige dont jouit le CNRS, qui fonctionne comme une antonomase du monde scientifique dans l'imaginaire collectif; en effet, les deux autres partenaires institutionnels MNHN et ONF bénéficient d'une notoriété moindre aux yeux du grand public. Mais ce sera surtout la médiatisation importante de ce partenariat, à partir de la date de publication du communiqué de presse, et par voie de conséquence la circulation des discours afférents, qui va installer le concept de tourisme scientifique et sa désignation.

Ainsi, le tourisme scientifique semble-t-il désormais relever d'une double appartenance, au culturel et au durable, ce dernier étant lui-même en proie à une certaine instabilité définitionnelle causée par la porosité de ses différentes déclinaisons ¹⁷. Malgré cette fluctuation entre deux typologies, le tourisme scientifique possède néanmoins une stabilité sémantique avérée due à la caractérisation énoncée par les deux partenaires CNRS et Escursia.

2. Double caractérisation et double légitimation des discours

Les discours produits par Escursia et le CNRS destinés à la communication sur leur partenariat sont facilement repérables puisque regroupés sur le seul site du voyageur, à part le communiqué de presse cité précédemment apparaissant sur le site du CNRS. Le site Escursia présente une structure simple: la page d'accueil propose deux grandes thématiques avec les liens correspondants, à savoir *dans la*

¹⁷ Les guides touristiques de dernière génération consacrés au durable déplorent en effet la difficulté d'en définir de façon stable les différentes typologies, comme par exemple les guides *Petit futé* et *Routard*: «Il reste dès lors à définir ces différents voyages, dont les notions ne sont réglées par aucune définition législative: il y a bien des définitions officielles, mais elles sont tellement souples que chacun peut s'y adapter à sa convenance» (*Guide de l'écotourisme*, le Petit futé 2009: 20); «Au-delà des terminologies et des longs débats sur la sémantique restent le besoin urgent d'actions et d'engagements concrets de la part de tous les acteurs de l'industrie du tourisme, et la nécessité de l'implication des voyageurs. Vous trouverez dans ce chapitre des définitions de chaque terme: cependant gardez bien en tête que ces différentes notions du tourisme durable ne sont pas étanches les unes par rapport aux autres, mais intimement liées» (*Tourisme durable*, Guide du Routard 2009: 25).

découverte qui renvoie aux *voyages naturalistes* et *voyages écosolidaires*, et dans *la connaissance* qui renvoie aux *voyages scientifiques*. Le site contient également les rubriques *l'équipe*, *l'esprit des voyages* et *la presse en parle*. Enfin, en bas de la page d'accueil figurent les logos de *nos partenaires*, avec en première position le CNRS, puis le MNHN, logos cliquables renvoyant tous deux à une page autonome rédigée par ces partenaires respectifs, et pour finir l'ONF pour lequel le renvoi est externe au site Escursia puisque redirigé sur celui de l'ONF. L'analyse des discours d'Escursia et du CNRS présente un intérêt particulier en cela qu'ils révèlent immédiatement une double caractérisation. En effet, outre un discours traditionnel de promotion figure un discours innovateur caractérisé par de nouvelles matrices discursives.

1.1. Le discours d'Escursia

Les discours touristiques promotionnels possèdent des constantes sémiotiques et sémantiques qui concourent à déterminer un modèle traditionnel: la centration sur le consommateur-touriste ou *ego-targeting* (DANN 1996: 185-188), avec une prédominance de la fonction conative dans un discours adressé *personnellement* à ce dernier, répondant à une stratégie de séduction et de persuasion, et la valorisation systématique des destinations proposées, grâce au recours prépondérant à une axiologie basée sur l'utilisation de termes appréciatifs, évaluatifs et hyperboliques (KERBRAT-ORECCHIONI 1980; BAIDER, BURGER, GOUTSOS 2004) ainsi que sur une forte modalisation du discours, en particulier par la fonction déterminante de la ponctuation, notamment des points d'exclamation, et de la mise entre guillemets (MAINGUENEAU 1999). Toutes ces caractéristiques se retrouvent dans le discours d'Escursia où abondent les réseaux sémantiques de l'unique, du rare, de l'authentique, de l'insolite, dont voici quelques exemples:

Escursia propose des séjours rares et authentiques, pour découvrir la nature et les Hommes, en compagnie de personnages rares et passionnants

Vivre des moments forts et durables: grâce à une recherche minutieuse des lieux des guides et des thèmes abordés, Escursia a créé pour vous des séjours uniques, au cours desquels vous vivrez toutes les émotions d'un véritable Voyage au cœur de la Nature!

Voyages différents et originaux: partager des moments inoubliables avec des accompagnateurs hors pairs!

Amateur de voyages et de nouveaux horizons, vous souhaitez découvrir le monde en profondeur, loin des sites touristiques, vous cherchez l'insolite, l'authenticité... Nos voyages sont faits pour vous!

Cependant, la présence d'autres réseaux sémantiques soulève l'hypothèse de l'apparition d'un nouveau modèle de valorisation promotionnelle pouvant constituer une nouvelle matrice discursive. Il s'agit de la récurrence du thème du déve-

loppement durable, basé sur la notion de respect et constituant ainsi un élargissement vers l'*éthique*:

Un accent important est également mis sur l'éthique du projet, qui s'inscrit dans une logique de développement durable et de respect de la nature et des autres

Une entreprise à vocation commerciale avec une éthique respectueuse de la nature et des enjeux écologiques et sociaux

Nos voyages répondent à une charte éthique.

Ce réseau sémantique est par ailleurs étroitement lié à celui de la valorisation de la culture scientifique, où le binôme science-tourisme est posé, proposant à son tour une nouvelle axiologie de l'*utile*, contre l'implicite social du tourisme futile:

Nos objectifs et compétences: Une finalité culturelle et ludique, une volonté pédagogique, un souci de valorisation des métiers scientifiques. Nos voyages répondent à une charte éthique dont les principaux axes sont la sensibilisation des voyageurs à la nature, le développement d'un tourisme durable et respectueux de l'environnement, ainsi que la vulgarisation scientifique en soutenant l'action de nos chercheurs-accompagnateurs. Participer au développement d'une forme de tourisme utile, avec un impact positif sur la nature et les Hommes. Mêler étroitement science et tourisme en s'impliquant dans les projets de conservation et de développement locaux.

Outre ces deux nouvelles axiologies de l'éthique et de l'utile, qui constituent de toute évidence une valorisation ultérieure du tourisme scientifique, le voyageur étaye son discours de promotion des voyages scientifiques par la réitération constante du rôle des *chercheurs-accompagnateurs* pour la qualité des séjours proposés, par un réseau sémantique associant le savoir et la passion, que l'on pourrait considérer comme une sorte de *vulgarisation améliorée*, et qui nous semble être fonctionnel à une légitimation:

Des accompagnateurs de qualité: ces guides hors pair possèdent la connaissance des lieux, des espèces naturelles, et des Hommes que vous rencontrerez lors de vos excursions, vous faisant partager leur passion. Qu'ils soient guides chevronnés, chercheurs ou membres d'un projet de conservation sur place, tous proposent une approche originale et enrichissante de la nature. Ces accompagnateurs hors pair créent pour vous l'événement d'une rencontre intime, d'un apprentissage ou d'une découverte d'espèces sauvages, dont ils maîtrisent parfaitement le sujet. Nous avons sélectionné ces guides pour leur capacité à communiquer et à transmettre leur passion, par un discours clair et pédagogique, à travers des anecdotes et des expériences pratiques sur le terrain

Vos guides et accompagnateurs sont aussi de formidables conteurs, souvent artistes et écrivains. Leurs anecdotes sont nombreuses et colorées; les voyages que nous proposons offrent une occasion unique de partager avec des passionnés de la nature et des Hommes des expériences qui resteront gravées dans la mémoire de chacun

Les accompagnateurs de nos circuits ont été sélectionnés pour la qualité de leur savoir et leur goût de communiquer leurs connaissances. Ils mettent à disposition du public les clés d'interprétation du monde qui nous entoure. Laissez-vous guider... Vous êtes entre de bonnes mains, sur les Sentiers de la connaissance!

Ce discours, marquant le caractère exceptionnel des accompagnateurs, est proche de l'hyperbole et constitue le principal argument promotionnel du TO. C'est dans ce contexte sémantique que figure le cautionnement du CNRS; la visibilité patente de son logo sur la page d'accueil dans trois positions visuelles stratégiques, en haut à droite, au milieu et en bas de page suggère une importance prépondérante de l'acteur institutionnel. Or, une étude attentive du site révèle que la proportion des voyages possédant le logo CNRS est moindre par rapport à l'ensemble de la gamme des séjours scientifiques proposés. En effet, on trouve 4 *voyages scientifiques* CNRS sur 25, 1 *voyage naturaliste* CNRS sur 26, et aucun *voyage écosolidaire* sur 3; au total 5 voyages CNRS sur la gamme des 54 proposés par Escursia¹⁸. Il est donc permis de subodorer que le prestige et la notoriété du CNRS sont utilisés à des fins de légitimation du discours promotionnel.

2.2. Le discours du CNRS

Pour sa part, le CNRS, dans l'espace autonome qui lui est destiné à partir du logo cliquable de la page d'accueil, se présente de façon exhaustive en quatre paragraphes respectivement intitulés *présent dans tous les champs de la connaissance; présent sur tout le territoire national; ouvert aux partenariats; engagé dans la communication*. Il ne s'agit pas seulement de l'illustration de son organigramme et de ses fonctions, mais bel et bien d'un discours d'auto-promotion où abondent une fois de plus des termes évaluatifs et appréciatifs fonctionnels à sa valorisation, et dont voici quelques exemples:

Des chercheurs éminents ont travaillé, à un moment ou à un autre de leur carrière, dans des laboratoires du CNRS. Avec 16 lauréats du prix Nobel et 9 de la Médaille Fields, le CNRS a une longue tradition d'excellence

Principal organisme de recherche à caractère pluridisciplinaire en France, le CNRS mène des recherches dans l'ensemble des domaines scientifiques, technologiques et sociétaux. Il couvre la palette des champs scientifiques. Il développe des collaborations entre spécialistes de différentes disciplines ouvrant ainsi de nouveaux champs d'investigations qui permettent de répondre aux besoins de l'économie et de la société.

Ce discours auto-promotionnel s'apparente à tous les effets à une *publicité* ou *communication institutionnelle* c'est-à-dire à un discours qui communique sur son image de marque, et non sur des produits, en en rappelant les valeurs éthiques et en

¹⁸ Il s'agit des voyages suivants: écologie à Montpellier, anthropologie culturelle au Cameroun, botanique à Madagascar, faune et biodiversité dans les Pyrénées et en Guyane.

construisant une image valorisante et conforme à la vocation de l'organisme, qu'il soit institutionnel ou privé. À cet égard, le CNRS réitère sa mission de diffusion de la connaissance et son rôle actif dans la société ¹⁹:

le CNRS souhaite également s'afficher comme 'ACTEUR DE LA SOCIÉTÉ', en participant activement à la promotion de la culture scientifique et technique, en participant aux grands débats de société, en développant l'accès aux résultats de la recherche scientifique et en contribuant au rayonnement international de notre culture. L'implication du CNRS dans le développement du tourisme scientifique s'inscrit tout à fait dans cette démarche de promotion de la culture scientifique.

On notera dans ce dernier exemple la redondance constituée par la forte modalisation du syntagme *acteur de la société*, en majuscule et entre guillemets. Le CNRS justifie comme une conséquence logique de sa mission et de sa fonction dans la société civile son partenariat avec Escursia. Mais cette justification devient discours de légitimation lorsque le CNRS se situe ensuite dans un discours plus global dont la portée dépasse largement la simple diffusion des savoirs pour se situer dans une problématique contemporaine aux enjeux fondamentaux:

Le partenariat noué avec l'agence Escursia constitue pour le CNRS une action forte, originale et innovante qui permet la dissémination des résultats de la recherche en particulier dans des domaines scientifiques qui interrogent aujourd'hui le citoyen. Quel devenir pour notre planète demain? Que sera la biodiversité? Y a-t-il des solutions alternatives pour assurer la demande énergétique? Pourrons-nous demain nourrir toute la planète? ... Des questions majeures qui concernent en partie les scientifiques, des questions parfois encore sans réponses... Découvrir le travail, les méthodes, des chercheurs, des ingénieurs et des techniciens au fil d'un parcours touristique. Ce nouveau type de dialogue est certainement une des voies innovantes pour promouvoir la culture scientifique et pour participer, dans ce cas précis à une éducation éco-citoyenne. Cette initiative est fortement soutenue par le département environnement et développement durable dont les objectifs de recherche s'inscrivent résolument dans la pluridisciplinarité.

On voit ici s'opérer un glissement sémantique remarquable qui passe de la vulgarisation scientifique à la participation à une nouvelle écocitoyenneté, ce qui constitue non seulement un discours de légitimation, dans une volonté évidente de *communication institutionnelle*, mais révèle également le passage à une gradation supérieure dans la valorisation des deux partenaires. Il est donc possible de repérer à travers les discours respectifs du CNRS et d'Escursia une légitimation récipro-

¹⁹ On retrouve cette forte volonté de dialogue avec la société civile dans d'autres initiatives: par exemple la publication en ligne du journal du CNRS (www.2cnrs.fr), le projet wikiCNRS qui repose sur le principe de dialogue entre scientifiques et simples citoyens sur de grandes thématiques contemporaines telles que le développement durable, les nanotechnologies, etc. (www.wikicnrs.inp2p3.fr), ou encore le site de vulgarisation scientifique du CNRS intitulé Sagasciences, proposant des dossiers thématiques et multimédias (www.cnrs.fr/cw/dossiers/saga.htm).

que, et une double caractérisation afférente d'une part à la promotion traditionnelle et d'autre part au domaine de l'éthique, domaine axiologique et valorisant par excellence.

3. La circulation des discours: consécration de la formule *tourisme scientifique*

Une des rubriques du site Escursia intitulée *la presse en parle*, propose une revue de presse comportant 230 articles parus dans la presse généraliste et spécialisée de 2003 à 2010. Elle présente l'intérêt de montrer l'évolution du concept innovant de *tourisme scientifique* dans la circulation des discours des médias sur une période de sept ans. En effet, l'image qui en est véhiculée par les médias subit une nette transformation à partir du 18 janvier 2008, date de parution du communiqué de presse du CNRS, cité précédemment. Tout d'abord, d'un point de vue quantitatif, le nombre d'articles consacrés à Escursia de 2003 à 2007 s'élève à 121, sur une période de quatre ans, alors que la période de 2008 à 2010 comporte 109 articles en deux ans, représentant proportionnellement une augmentation notoire de l'intérêt porté au voyageur à partir de son partenariat avec le CNRS, et indice d'une forte médiatisation de l'événement. Mais c'est surtout d'un point de vue qualitatif que l'évolution est sensible: il existe un *avant* et un *après* 2008 aussi bien dans la désignation que dans la caractérisation du tourisme scientifique.

3.1. La désignation

La modification de l'*après* 2008 concerne aussi bien la désignation du *tourisme scientifique* que celle des partenaires institutionnels du TO. En effet, avant 2008, on note sur 121 articles une multiplicité de désignations qui révèlent une mouvance dans la dénomination: *voyages naturalistes*; *voyages intelligents*; *une autre idée du tourisme*; *une nouvelle forme de tourisme*; *voyages nature*; *vacances originales et intelligentes*; *voyage rare*; *tourisme différent*; *voyages au cœur de la nature*; *les sentiers de la connaissance*; *séjours de découverte et apprentissage de la nature*; *voyages découverte*; *séjours insolites*; *la science en classe touriste*; *tourisme malin*; *séjours scientifiques*; *vacances scientifiques*; *voyages botaniques*.

On trouve par ailleurs quelques formules récurrentes: 2 «*tourisme scientifique*» (avec mise entre guillemets), 5 *tourisme naturaliste et scientifique*, 5 *tourisme intelligent*, 11 *tourisme scientifique* et enfin 18 *voyages scientifiques*. La fluctuation de la dénomination entre *voyage* et *tourisme* est ici évidente. Après 2008, on note une relative stabilisation sémantique puisque le nombre de dénominations variées diminue (*voyager en s'instruisant*; *voyagez intelligent*; *voyagez écosolidaire*; *sur les sentiers de la connaissance*; *voyage botanique*; *des voyages qui sauvent la planète*; *écovacances*; *vacances intelligentes*; *la science du voyage*; *apprendre en voyageant*; *sciences et vacances*), et l'on ne trouve plus que 10 *voyages scientifiques* contre 35 *tourisme scientifique*.

Quant aux partenaires institutionnels du voyageur, il s'agit à partir de 2005 du Muséum National d'Histoire Naturelle, le MNHN, et de l'Office National des Forêts, l'ONF, qui sont bien sûr mentionnés dans les articles de 2005 à 2007, mais sans toutefois bénéficier du même traitement médiatique réservé au CNRS à partir de 2008. En effet, sur 121 articles, le MNHN et l'ONF ne sont mentionnés qu'une seule fois dans le titre, contre 31 titres sur 109 articles pour le CNRS de 2008 à 2010. Par ailleurs le MNHN et l'ONF ne sont presque plus mentionnés après l'apparition du CNRS, bien que les partenariats soient toujours actifs, et de toute façon sans marquage appréciatif et axiologique dont on trouvait encore trace avant 2008, comme dans les exemples suivants: *MNHN un partenariat prometteur; le prestigieux MNHN apporte sa caution scientifique; la collaboration avec la vénérable institution* (MNHN, ndr) *est un gage de sérieux pour Escursia; Le Muséum apporte sa caution scientifique et constitue un vivier de chercheurs accompagnateurs; ONF partenariat unique avec un acteur public; les forestiers passionnés de l'ONF; séjours animés par des pointures du monde scientifique; chercheurs du MNHN un gage de qualité*. Par contre, après 2008, le traitement médiatique de l'entrée en scène du CNRS révèle une abondance de termes évaluatifs et appréciatifs dont témoignent par exemple les reprises anaphoriques dans les 109 articles pour le désigner: *l'organisme public; la plus grosse institution savante; un acteur de poids; le navire amiral de la recherche française; le milieu de la recherche; la référence en matière de recherche; les personnalités du fameux Centre National; la griffe du prestigieux CNRS: une forme de consécration; sous la haute égide du CNRS; le Labo Arago; le prestigieux partenaire scientifique; le monde des labos*. On voit dans certaines formules telles que *le milieu de la recherche, le monde des labos* que le CNRS constitue une antonomase du monde scientifique, éclipsant de fait les autres partenaires de notoriété moindre, et jouissant d'un prestige inégalé dans l'imaginaire collectif.

3.2. La caractérisation

Avant 2008, les articles consacrés aux voyages labellisés MNHN et ONF sont de nature descriptive, parfois sous forme de reportages narrativisés; ils ne comportent cependant pas de caractérisation particulière, contrairement aux articles de l'*après* 2008, où abondent une série de réseaux sémantiques récurrents qui convergent vers la création d'une image *caractérisée* du tourisme scientifique. Sur 109 articles, deux typologies peuvent être dégagées: les articles reproduisant, tel quel ou synthétisé, le communiqué de presse du CNRS mais dotés d'un titre percutant, et ceux qui s'en éloignent pour fournir des compléments d'informations et une vision caractérisée du tourisme scientifique.

3.2.1. Les communiqués de presse subjectivisés et modalisés

Outre les articles qui restituent exactement le titre *Tourisme scientifique: Escursia et le CNRS explorent le monde* et sa variante *Le CNRS se lance dans le tourisme scientifique*, ainsi que le contenu synthétisé du communiqué de presse, environ

un quart des autres textes constituent une reprise de ce dernier, mais de façon modalisée, par le recours à la ponctuation ou la mise entre guillemets, et subjectivée par le recours à des titres accrocheurs qui dévient le contenu du texte pour rediriger la lecture et l'interprétation. Voici quelques exemples emblématiques de subjectivisation du texte initial par adjonction de titre: *Voyagez intelligent avec les scientifiques du CNRS*; *Le tourisme scientifique c'est nouveau et ça marche*; *Escursia le TO qui diffuse la science*; *Les voyages intelligents font de plus en plus d'adeptes*; *Quand vacances rime avec sciences*; *Des voyages qui sauvent la planète*; *Une âme de scientifique?*; *Quand la science vous emmène au bout du monde*; *Pour ne pas bronzer idiot, le tourisme scientifique*; *Le touriste et le professionnel*; *La science du voyage*; *Missions très possibles*; *Tout un monde à découvrir avec les chercheurs*. Il est possible de dégager de ces quelques titres l'émergence d'un élément nouveau qui vient se greffer au contenu initial du communiqué de presse, à savoir l'axiologie de l'intelligence, qui constitue l'un des réseaux sémantiques récurrents repérables dans tous les articles de l'après 2008.

3.2.2. Les réseaux sémantiques

Quatre réseaux sémantiques se distinguent nettement de par leur réitération constante dans l'ensemble des articles: celui de l'intelligence opposé au tourisme idiot, celui de la dichotomie entre sciences et vacances, celui du jeu et enfin celui du marketing.

– Le terme intelligent est récurrent dans les articles: *Voyager intelligent*; *Le voyage intelligent*; *Tourisme et science un rapprochement intelligent*; *Séjours intelligents pour faire travailler vos cellules grises*; *Les vacances intelligentes*. En opposition à la collocation courante du *bronzer idiot*, les discours médiatiques semblent imposer la collocation nouvelle du *voyage intelligent*, parfois en les associant pour créer une dichotomie percutante: *Le tourisme scientifique est la parade au «bronzer idiot»*; *Voyagez intelligent pour ne plus bronzer idiot*; *Pour ne pas bronzer idiot, le tourisme scientifique*; *Tourisme scientifique: bronzer intelligemment*.

– Le couple sciences-vacances, contenu dans la formule *tourisme scientifique*, est présenté comme paradoxal, voire oxymorique. Un certain nombre de titres joue sur le contraste de ce rapprochement, pour en faire ressortir la singularité: *Voyager en s'instruisant*; *Apprendre en voyageant*; *Mon guide est un chercheur*; *Partez en vacances avec le CNRS*; *Quand vacances rime avec sciences*; *Quand la science vous emmène au bout du monde*; *Quand les chercheurs se lancent dans le tourisme*.

– Outre l'image de la science comme antonomase de l'intelligence, et la valeur oxymorique du concept de tourisme scientifique, l'imaginaire social associé aux scientifiques relève aussi du domaine du ludique et de l'enfance, dans le réseau sémantique de la métaphore du jeu, comme en témoignent les exemples suivants: *Jouez les géologues, faites travailler vos méninges et vos jambes*; *Jouez les biologistes*.

tes et les géologues; Jouez les savants en herbe; On s'est tous imaginé en archéologue poussiéreux ou encore en biologiste animalier au secours des primates; Les sciences fascinent, aujourd'hui les savants reviennent à la mode et pas seulement en raison de la sortie du dernier opus des aventures d'Indiana Jones; Les vacances intelligentes permettent aussi de renouer avec les rêves d'enfants, genre aventure: archéologue (esprit d'Indiana Jones, es-tu là?), découvreur de galaxies lointaines (esprit de Luke Skywalker?), vulcanologue, sauveur de baleines ou d'orangs-outangs; Se mettre dans la peau d'un chercheur ou d'un ethnologue; Dans la peau d'un explorateur; Jouez au Professeur Nimbus le temps des vacances.

– De façon plus prosaïque, on remarque dans quelques articles des références aux bénéfices financiers réciproques générés par le partenariat Escursia/CNRS. En effet, outre la réitération de termes et formules tels que *cible, tendance, créneau porteur, bons filons, convaincre le marché, bon plan, finalité financière*, on trouve également trace de soupçons d'une opération de marketing à la base du partenariat: *Comment profiter d'une vogue pour financer ses recherches? Le CNRS a trouvé!; Le milieu de la recherche surfe sur l'engouement des Français pour les sciences; Un bon plan pour tout le monde: opérateurs, touristes et scientifiques; Le CNRS fait une entrée très remarquée sur ce créneau*. Une quinzaine d'articles reproduisent des interviews des fondateurs d'Escursia et de la directrice du Pôle Communication scientifique du CNRS, où ces derniers justifient les motivations respectives débouchant sur le partenariat et se défendent d'une quelconque opération de marketing.

L'analyse de cette revue de presse nous amène à quelques constatactions. La première concerne la nature même du phénomène de circulation des discours, nature polyphonique et déformante, puisque sur la base d'un texte initial, le communiqué de presse, se développent d'autres discours, émanant d'un imaginaire social et le modifiant à son tour²⁰. À cet égard, il est intéressant de noter que l'univers scientifique ici représenté ne se rattache qu'en faible partie à la problématique du durable et de l'éthique, c'est-à-dire à l'image initiale délivrée par les deux partenaires, pour acquérir au fil des discours d'autres caractéristiques qui ne lui sont pas propres, mais créées par un imaginaire social prédominant. De la même façon, il ne reste rien du discours du CNRS sur l'éducation à une nouvelle écocitoyenneté. Par contre, la légitimation réciproque des deux partenaires se voit renforcée au travers des discours médiatiques, ce qui constituait sans doute un objectif pour ces derniers. Enfin, l'image du tourisme scientifique qui émerge au gré de la multiplicité des discours, malgré l'accent mis, de façon unanime, sur la nouveauté du concept, évoque par certains égards les filons bien traditionnels de l'*authentique* et de l'*exotique*.

²⁰ «Le discours rapporté comme premier chaînon de la circulation des discours: le discours rapporté peut être défini simplement comme la mise en rapport de deux discours (discours citant et discours cité) qui sert différentes stratégies suivant les contraintes de littéralité ou de concision, d'identification, d'opacification ou de dilution de la source énonciative et de la responsabilité discursive» (LÓPEZ MUÑOZ, MARNETTE, ROSIER, VINCENT 2009: 7).

Conclusion

Cette brève analyse sur le tourisme scientifique génère quelques questionnements. En premier lieu, l'émergence de nouvelles formes de tourisme, avec la diffusion progressive des tourisms alternatifs, entraîne une modification des formes de communication touristique, caractérisée par une hybridation des discours: discours pris entre promotion traditionnelle et matrices discursives inédites, ces dernières étant basées sur des réseaux sémantiques axiologiques fortement connotés, tels que l'éthique, l'utile, la citoyenneté. À cet égard, il est légitime de s'interroger sur leur utilisation, voire leur récupération à des fins promotionnelles. En second lieu, ce partenariat Escursia/CNRS s'inscrit dans une tendance tout à fait récente, à savoir le décroisement des frontières du tourisme culturel traditionnel grâce au cautionnement apporté par les institutions. Par exemple, une haute instance institutionnelle telle que l'UNESCO apporte sa caution, son logo et sa légitimation au voyageur Jet Tours²¹ sur des circuits labellisés UNESCO explorant les principaux sites du patrimoine mondial de l'humanité. On peut citer également le partenariat entre le Musée National des Arts Asiatiques Guimet de Paris²² et les voyageurs Asia et FNAC Voyages. Le questionnement reste ouvert sur le phénomène toujours plus répandu de partenariat public/privé et, en l'occurrence, sur le phénomène de cautionnement institutionnel utilisé à des fins promotionnelles dans le domaine du tourisme culturel et, plus généralement, dans celui de la culture.

Références bibliographiques

- AA.VV. (2009), *Guide de l'écotourisme*, Paris, Le Petit futé
 AA.VV. (2009), *Tourisme durable*, Paris, Le Guide du routard
 BAIDER Fabienne, BURGER Marcel, GOUTSOS Dionysis (dir.) (2004), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan
 CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique (dir.) (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil
 DANN Graham (1996), *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, Wallingford, CAB International
 KERBRAT-ORECCHIONI Catherine (1980), *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin
 LÓPEZ MUÑOZ Juan Manuel, MARNETTE Sophie, ROSIER Laurence, VINCENT Diane (dir.) (2009), *La circulation des discours*, Québec, Éditions Nota Bene, Collection «Langue et pratiques discursives»
 MAINGUENEAU Dominique (1999), *L'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette

²¹ www.jettours.com

²² www.guimet.fr

- MOIRAND Sophie (2007), *Les discours de la presse quotidienne*, Paris, PUF
- ORIGET DU CLUZEAU Claude (2005), «Tourisme scientifique et tourisme culturel. Destins communs et divergences», *Lettre de l'OCIM*, 101, p. 6-11
- ORIGET DU CLUZEAU Claude (2006), «Pédagogie et interactivité», *Revue Espaces*, 204, p. 24-26
- ORIGET DU CLUZEAU Claude (2007), *Le tourisme culturel*, Paris, PUF
- RAICHVARG Daniel (2006), «Le tourisme scientifique et technique. Entre Diderot, Freud et Disney», *Revue Espaces*, 240, thématique *Les centres de culture scientifique*, p. 20-24

Sitographie

www.cnrs.fr
www.2cnrs.fr
www.2cnrs.fr/presse/communique/1268.htm
www.doc.ocim.fr
www.escursia.fr
www.franceguide.com
www.guimet.fr
www.jettours.com
www.quotidiendutourisme.com
www.revue-espaces.com
www.tourisme.gouv.fr
www.tourismesolidaire.org
www.tourisme-responsable.org
www.tourmag.com
www.wikicnrs.inp2p3.fr